

TFE 197
TESIS
3575

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

**Análisis de contenido de la Revista Ohlalá!: su surgimiento como estrategia del Grupo
La Nación y el nuevo concepto de moda dirigido a la mujer actual**



Realizado por: Ailiñ María Ayelén Caisso

Directora de la carrera de periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutora designada de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Comisión: CLEP 2N

Lugar y fecha: Buenos Aires Marzo de 2014

DNI del alumno: 32.188.529

Dirección electrónica del alumno: lincaisso@hotmail.com

Teléfono del alumno: 11-30762284

Abstract

En la presente tesina tomamos, como punto de partida para nuestra investigación, el concepto de moda como eje central a partir del cual se desprenden una serie de factores que son analizados, particularmente, desde una perspectiva multidisciplinaria. Sobre todo, teniendo en cuenta y considerando que, el actual sistema de la moda responde a un hecho social abarcativo de la totalidad de los aspectos de la sociedad, es decir que atraviesa todas las esferas y estratos que la componen.

A fin de profundizar acerca de nuestra temática en cuestión es que realizamos un abordaje de la misma, también, desde una perspectiva económica, analizando factores no sólo nacionales sino también a nivel internacional, donde se puede observar un influjo aún mayor con respecto a un sistema de la moda local. Una vez delimitado nuestro espectro geográfico y espacial, y a efectos de analizar la influencia de nuestra temática abordada sobre la sociedad, seleccionamos un medio gráfico nacional con estrecha vinculación con el tema.

Realizamos un análisis de contenido de la revista Ohlalá!, a partir del cual se establece un abordaje, más bien, descriptivo de la publicación y de la relación que intenta establecer con sus lectoras o consumidoras, a partir de los contenidos abordados y el formato del discurso. Para ello, nuestro marco de referencia abarca los cinco años de la publicación, dentro de los cuales se tomarán tres ejemplares a analizar, es decir, los correspondientes a los meses de: *abril*, periodo donde se manifiesta el aniversario del medio y, a su vez, se incluye la cobertura referente a la semana de la moda en Buenos Aires (bafweek) de la temporada otoño-invierno; *septiembre*, donde establecen el mismo formato de cobertura, variando sólo la temporada del evento, es decir, primavera-verano; y por último, *diciembre*, ejemplar en el cual se manifiesta una idea de moda específica vinculada a las fiestas y en donde, además se incorpora una nueva sección vinculada al tema. En cuanto al contenido específico, se analizará tanto el elemento verbal, es decir el discurso, como el elemento visual, es decir las fotografías e imágenes que aporta.

Palabras claves: Revistas femeninas – Moda – Globalización – Cultura – Identidad – Revista Ohlalá!

Agradecimientos:

Todo el trabajo y esfuerzo contenido en esta tesina quisiera dedicárselo:

A mis padres Susana y Horacio, por la educación que me brindaron, por haberme inculcado desde siempre los valores del estudio, la dedicación personal y la fuerza de voluntad. Sobre todo por acompañarme y estar al lado mío en cada paso y en cada logro de mi vida, tanto personal como profesional.

A mis hermanos Evelyn y Juan Jesús, por ser mis compañeros de ruta incondicionales y apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mi abuela Rosa, por acompañarme a la distancia y por haberme tenido presente en cada uno de sus rezos.

A Andrés, por su amor incondicional, por soportar todas mis mañanas, tardes y noches de estudio, mis nervios y ansiedades.

A Maru, Cintia y Luis por dejar de ser compañeros de clase para convertirse en amigos de la vida, con quienes compartí muchas de las mejores cosas que he vivido en estos últimos años.

A Flor, por su dedicación y paciencia incondicional, por brindarme toda su confianza y sabiduría y por soportar todas mis inseguridades.

A Laura, por el apoyo y la contención mutua, porque durante varios meses compartimos el arduo camino de la realización de tesis y por todas nuestras charlas matutinas al respecto.

Índice general

Abstract.....	1
Agradecimientos.....	2
Introducción.....	4
Capítulo 1: El surgimiento de las revistas femeninas en la Argentina.....	8
El mercado de lectoras.....	11
El mercado de anunciantes.....	14
Los estereotipos femeninos.....	17
Capítulo 2: Hitos de la moda internacional.....	21
Una industria millonaria.....	27
La moda en la Argentina.....	33
La moda: ¿Un elemento socializador?.....	40
Cultura, identidad y consumo.....	43
Moda y medios.....	48
Capítulo 3: Cultura y globalización.....	52
Teoría crítica.....	57
Capítulo 4: Análisis de contenido.....	67
Revista Ohlalá!.....	71
Análisis de la muestra.....	73
Conclusión.....	170
Bibliografía.....	176
Apéndice.....	I a XXX
Anexo.....	I a XL
Reseña.....	1 a 16

Introducción

En la sociedad argentina actual la figura de la mujer ocupa un lugar central desde diversos aspectos y, sobre todo, en los medios de comunicación. Han surgido en los últimos años infinidad de publicaciones cuyo eje principal se basa en el rol de la mujer en la sociedad moderna.

La Revista Ohlalá! constituye una de esas publicaciones antes mencionadas, cuya aparición en el mercado local se produjo hace cinco años, como un nuevo producto del Grupo La Nación, destinado exclusivamente al público femenino. La misma, aporta un cambio de paradigma respecto de la concepción de la mujer moderna, aquella joven, madre y profesional que ya no se encuentra avocada esencialmente a las tareas del hogar y que, por otra parte, constituye una distracción de sus ocupaciones diarias.

Ohlalá! plantea una nueva noción de la mujer actual, a partir de la cual pretende diferenciarse de aquellas publicaciones en las que:

Las representaciones de la mujer que aparecen en las notas de la revista, si bien no son homogéneas y presentan contradicciones, refieren en su conjunto a un universo compartido en el que se tiende a que las mujeres arrebatadas de su hogar por la modernidad, se mantengan firmes defendiendo los valores, hábitos y conductas propios de la esposa, madre y ama de casa.¹

La audiencia a la que está destinada es un cien por cien de mujeres, de una edad promedio de treinta años y, en su mayoría, pertenecientes a una clase social media alta.

Sin embargo, más allá de que constituye un nuevo producto que intenta insertar en la sociedad moderna un nuevo concepto de belleza femenina y un nuevo estereotipo de la mujer. Hay algo que se repite en la mayoría de las revistas de moda, desde la llegada de "Para Ti", hace ya 90 años en el mercado local. Lo cual tiene que ver con el contenido de la misma, en el que se vislumbra la superficialidad de las temáticas abordadas, ya que demuestran una escasez de noticias, en lo que refiere principalmente a periodismo de análisis o de investigación. Por otro lado, prevalece la imagen por sobre la palabra. Un ideal de moda basado en la belleza de la imagen y no de lo escrito.

¹ Alejandro C. Eujanian, Historias de Revistas Argentinas 1900-1950 La Conquista del Público, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, p.118.

Otro factor importante es el sitio web de la Revista Ohlalá! y su contenido, fundamentalmente, tomando como punto de partida la presencia de blogs como herramientas comunicacionales modernas, utilizadas principalmente por la generalidad de los medios gráficos online.

En el caso particular de Ohlalá!, se observa una distinción, ya que la temática de sus blogs remite fundamentalmente a aspectos de la vida cotidiana, no en tanto columna de opinión respecto de algún determinado tema sino que, por el contrario, el abordaje del mismo se refiere a la idea de diario íntimo. En el cual se expone la concepción personal de la autora, que gira en torno a un determinado eje prefijado. En este punto, es importante señalar que sólo nos limitaremos a mencionar las diferentes plataformas con las que cuenta Ohlalá! como publicación, sin embargo, nuestro análisis se centrará en la versión gráfica.

El concepto de moda configura una de las principales temáticas de la publicación, a partir del cual se construyen ideales y estereotipos a seguir. Además, cabe aclarar que se trata de un concepto de moda reducido a un aspecto superficial de la realidad que se centra fundamentalmente en la idea de estilo y nuevas tendencias en vestimenta y accesorios. Sin tener en cuenta la realización de un análisis más profundo respecto de los diferentes aspectos que abarca la noción de moda, partiendo de la idea de que ésta “es el rostro de la sociedad, está en los monumentos del pasado y por eso nos declara su edad y los ideales, el espíritu de una época y las influencias de las distintas culturas, convirtiéndose, así, en auxiliar firme de la historia”².

Sobre la base de lo antes dicho, es preciso señalar los diferentes ejes temáticos que se desarrollan a lo largo de la presente tesina. Partimos de un análisis vinculado a las revistas femeninas, trazando un énfasis particular en el caso de nuestro país, realizamos un recorrido histórico de dichas publicaciones, desde su surgimiento hasta la actualidad. Por otra parte, dentro del capítulo uno, también podemos destacar todos aquellos elementos de los cuales se compone el medio, por un lado, el mercado de lectores donde enfatizamos acerca de las características fundamentales de las mujeres consumidoras de este tipo de publicación y la relación que se establece con el medio. Por otro lado, consideramos pertinente también el

² Agustín de Figueroa, *Modos y Modas de cien años*, Madrid, Aguilar, 1966, tapa.

análisis de la relación establecida, esta vez, con el mercado de anunciantes, es decir, aquellos actores que componen el sector comercial y publicitario del medio, y de qué manera su presencia influye o no en la visión que las lectoras conforman con respecto a la revista. Dentro de este marco, podemos señalar la conceptualización y desarrollo de uno de los términos que se ha convertido en moneda corriente desde el surgimiento y masificación de las revistas femeninas y de moda, la construcción de determinados estereotipos de la mujer, y de qué manera esos estereotipos influyen en la formación de identidades distintas.

Siguiendo nuestra temática, el segundo capítulo se enmarca dentro de las generalidades de la moda, su surgimiento allá por el siglo XIX, desde que se sistematizó, hasta la actualidad donde regula gran parte de la sociedad moderna. Aquí partimos del desarrollo especializado de un concepto de moda universal donde, a su vez, realizamos un estudio acerca de los factores que se articulan con ella. Su relación con la publicidad y cómo ésta contribuye a la formación de una industria de la moda cada vez más poderosa a nivel mundial, no sólo en términos sociales, sino también económicos. También se analiza a la moda como una parte o componente indivisible de nuestra sociedad y de nuestra cultura, en la que impulsa actividades tales como el consumo que, posteriormente, con el avance de la globalización ha ido derivando en un consumismo extremo.

Consideramos al sistema de la moda en su conjunto como un hecho social, ya que atraviesa todas las esferas de nuestra sociedad y, además, porque configura e incentiva la formación de relaciones sociales entre los sujetos actuantes.

Aquí es importante resaltar la presencia de un componente esencial, que se encuentra constituido por el concepto de identidad individual que, en diversas ocasiones se forja a partir del sistema de la moda. Sin embargo, es precisa la aclaración en cuanto a que éste último se define con mayor frecuencia en las apariencias y no en las identidades individuales de las personas. En torno a estas definiciones, no podemos dejar de mencionar la importancia en cuanto al rol socializador de la moda, en la medida en que forma parte de una sociedad y, en cierta forma, impulsa un vínculo y relación entre los individuos, no obstante, la moda no se concibe como un elemento humanizante, ya que estimula una cierta masificación de estilos en detrimento de la manifestación de rasgos individuales.

Por su parte, en el tercer capítulo -previo al análisis de caso- desarrollamos conceptos propios de la Escuela de Frankfurt y la teoría crítica, entre los que mencionamos la industria cultural, que se ha convertido en un escenario propicio para nuestro tema de análisis, partiendo de la moda y los medios de comunicación como ejes centrales de la investigación.

La metodología de estudio propuesta para llevar a cabo la presente tesina es la del análisis de contenido, la cual nos permitirá la obtención de datos y valores que serán abordados y analizados en nuestro cuarto capítulo, derivados del estudio de determinadas unidades de análisis, compuestas por el cuerpo total de la tapa, el editorial de cada edición, las notas y columnas incluidas dentro de la sección moda. Entre estas últimas podemos destacar el tratamiento que realiza Ohlalá! de la semana de la moda en Buenos Aires (bafweek). De cada una de ellas distinguiremos una serie de variables, entre las que se encuentran: la utilización de la fotografía, en cuanto a lo netamente visual, el tipo de lenguaje que utiliza en la redacción de las notas y los diferentes estilos de escritura. A su vez, en lo que refiere a secciones o apartados de moda, se contabilizarán los términos que demuestren mayor cantidad de repeticiones, a fin de concluir acerca de los tipos de tendencias que el medio intenta implantar.

En cuanto al eje que guía este trabajo, y al cual pretendemos arribar, parte de la confirmación o refutación de nuestra hipótesis, a través de la que nos preguntamos acerca de lo siguiente: Si a través de la utilización de los conceptos de “comunidad de mujeres” y “marca femenina”, la revista intenta establecer y fomentar un sentido de pertenencia con sus lectoras.

Capítulo 1

El surgimiento de las revistas femeninas en la Argentina

Desde fines del siglo XIX las revistas de circulación masiva se adentraron en el mercado local captando una gran diversidad de lectores. Tenían la capacidad de adaptar su discurso, su lenguaje y de variar su estrategia comunicativa de acuerdo al público al que se dirigía. Ya que a través de su contenido diverso y temáticas generales interpelaban tanto a jóvenes y adultos, hombres y mujeres, clase media y clase alta que encontraban desplegadas a lo largo de las publicaciones sus preferencias e intereses.

Las revistas femeninas y revistas de moda propiamente dichas no existieron en nuestro país sino hasta principios de 1900 y más concretamente 1920. Hasta ese entonces, la mujer, el hogar y -en menor medida- la moda constituían sólo temáticas abordadas en secciones específicas de revistas de actualidad e interés general.

La innovación temática en la industria de las revistas argentinas llegó desde Gran Bretaña, en 1887, cuando Alberto Haynes arribó a nuestro país, en principio como empleado del Ferrocarril Gran Oeste Argentino. Finalmente, luego de asociarse a una empresa de publicidad inglesa, comenzó a dedicarse al periodismo. En 1904 fundó la editorial Haynes, la cual inició sus actividades con la revista “El consejero del Hogar” que, posteriormente, pasó a llamarse sólo “El Hogar”. Fue una de las publicaciones más importantes del mercado mediático argentino, con la cual este inmigrante británico “concibió la necesidad de hacer una revista que retratara la vida lo más fielmente posible”³.

Aquella fue la predecesora de las actuales revistas femeninas y de moda, “El Hogar Argentino se ocupaba de revelar los gustos y costumbres de la época, aconsejaba a las familias, les enseñaba a las mujeres lo que se usaba y a los hombres, los libros y autores que merecían conocerse”⁴.

Fue un medio que supo conquistar una posición privilegiada dentro de la sociedad argentina ya que, por un lado, simbolizó un espejo en el cual las altas esferas y la aristocracia

³ Alejandro C. Eujanian, *Historias de Revistas Argentinas 1900-1950 La Conquista del Público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999, p.106.

⁴ Carlos Ulanovsky, *Parén las rotativas: diarios, revistas y periodistas (1920-1969)*, Buenos Aires, Emecé, 2005, p. 33.

argentina veían reflejadas sus actividades y su estilo de vida. Por el otro, las clases media y baja, veían en esta revista una posibilidad de “ascenso”, en la medida en que a través de ésta, se sentían parte de aquel núcleo social. Significó para ellos una ventana, por medio de la cual lograban sentirse partícipes, aunque fuera de forma pasiva, de aquella clase adinerada del país.

El año 1922 marcó un antes y un después en la prensa femenina argentina, con el surgimiento de la revista Para Ti, que comenzó a publicarse el 16 de mayo de aquel año por la Editorial Atlántida. Constituyó un célebre producto que supo ganar un gran número indiscriminado de lectoras, dedicado exclusivamente a un público femenino, mujeres del hogar, madres, esposas, con diferentes secciones que representaban a la mujer en sus diversos roles dentro de la sociedad de aquella época.

Alejandro Eujanian, en su libro Historia de Revistas Argentinas, analiza el surgimiento de diferentes publicaciones de nuestro país, entre las que se destaca la revista Para Ti:

Estaba compuesta por diversas secciones: “Notas sociales” dedicadas a reflejar a la alta sociedad nacional y europea, que firmaba la Condesa de Lis; lecciones de pastelería, remiendo y zurcido “Para la dueña de casa”; “El A.B.C. de las madres”; una historieta “Media y su sombra”, novelas sentimentales, etc. Todas remitían a la mujer y fundamentalmente a la señora en el hogar.⁵

Con sus 91 años de historia, Para Ti constituye un hito, tanto de la prensa femenina de nuestro país, como de la moda nacional e internacional. A partir de ella, comenzó a delinearse un estilo propio en las revistas de su género, la mayoría dedicadas a la mujer en el ámbito del hogar, cumpliendo roles de madre y esposa; a su vez, el contenido de estas publicaciones no variaba más allá de temas como moda, salud, belleza, decoración y algunos temas de interés general.

Si bien, la representación de la mujer en los medios masivos de comunicación, así como su papel dentro de la sociedad actual, ha cambiado de forma significativa con el correr del tiempo. Aún hoy nos encontramos con un paradigma común en este tipo de publicaciones, un tópico que se repite y que tiene que ver —en la mayoría de los casos— con la superficialidad de las temáticas abordadas, lo cual se relaciona de manera directa con la escasez de noticias

⁵ Alejandro C. Eujanian, op. Cit. p.116.

referentes a la política tanto nacional como internacional, a la economía, y temas de análisis e investigación.

Históricamente, las revistas especializadas en moda significaron un gran elemento de difusión del sistema de la moda, son las que representan a la mujer en todos sus roles dentro de la sociedad, se nutren de su imagen y, a su vez, marcan tendencias y estereotipos que las mujeres, en diversas oportunidades, se ven obligadas a seguir por no sentirse fuera del sistema. En este sentido, se establece una relación recíproca en la que se encuentran, por un lado, las revistas en tanto medios de comunicación y difusión y, por el otro, el sistema de la moda en tanto elemento adoctrinador de las masas. La moda utiliza a los medios -entiéndase, revistas especializadas en esta temática; como así también diarios, radio y televisión en un sentido amplio- como elementos de difusión, para poder llegar al público de manera constante, con el objetivo de convencerlo y persuadirlo acerca de los estereotipos y patrones que construyen a través de su discurso. A su vez, los medios de comunicación ven en el primero un instrumento importante que les permitirá captar un mayor número de lectores y consumidores debido al interés del público hacia el eje temático de la moda.

Refiriéndose al tema, Lila Luchessi y María Graciela Rodríguez, se expresan al respecto, afirmando que:

(...) no pueden pensarse los medios como meras cadenas de difusión. Si en otros momentos la comunicación política tenía en los medios una herramienta, en los inicios del siglo XXI ellos se transformarán en la arena en la que la hegemonía pujará por construir y acumular su poder (...) Los medios de comunicación masiva y comercial son actores clave del funcionamiento social. También de la constitución y la dinámica que intervienen en las construcciones de sentido que fundan y dan entidad al campo político.

(...) La *acción política* (Bourdieu; 1988) de los medios de comunicación equivale no sólo a producir, sino también a luchar por imponer representaciones. Al mismo tiempo crean un efecto de conocimiento y de autoridad que implica un contrato tácito de adhesión al orden establecido.⁶

⁶ Lila Luchessi y María Graciela Rodríguez, *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*, Buenos Aires, La crujía ediciones, 2007, p. 10.

Si bien remiten específicamente al tema de los medios en relación con la política, es preciso señalar que de manera similar se aplica a la relación existente entre ellos y el sistema de la moda hoy.

En el presente, las revistas para la mujer y el hogar son consideradas como la categoría con mayor circulación después de las revistas de actualidad.

1.1 El mercado de lectoras

Las revistas, por lo general, tienen la capacidad de fraccionar su público de acuerdo a sus intereses temáticos, en ese caso, la audiencia puede ser clasificada de acuerdo a distintos ejes, como ser: sexo, edad, profesión, clase social o nivel de ingresos y lugar de residencia.

En este sentido, Ethel Alejandra Pis Diez se refiere a la tendencia a la especialización de los contenidos y afirma que:

El mercado de lectores de una revista –afirma J. Wharton- puede ser un mercado “vertical”, compuesto por gente que comparte la misma ocupación, disciplina *hobby* o interés especial, o un mercado “horizontal” que abarca gente de diferentes actividades, intereses, edades (Wharton, 1992:43). Esta diferencia entre mercado horizontal y vertical de lectores se relaciona directamente con la clasificación –habitual en la bibliografía estadounidense- de las revistas en dos grupos: interés general e interés especializado.⁷

Siguiendo esta definición, podemos afirmar que las revistas femeninas siguen un interés especializado y, por lo tanto, se dirigen a un mercado “vertical” de lectores ya que éstos comparten un mismo interés.

En el caso de las revistas de moda, en su mayoría, cuentan con una audiencia totalmente homogénea, ya que su contenido se encuentra destinado a un público exclusivamente femenino, debido a las temáticas abordadas. Sin embargo, más allá del contenido y las temáticas que se incluyen en las revistas, la publicidad, las diversas marcas y anunciantes que se observan a lo largo de sus páginas, también constituyen un factor importante en la segmentación de su audiencia.

⁷ Ethel Alejandra Pis Diez, *El mercado de revistas en la Argentina*, Buenos Aires, Universidad Austral, Facultad de Comunicación, 2008, p. 33.

Otra de las características esenciales de las revistas femeninas es la relación que establecen con sus lectoras; a lo largo de sus notas y de la información que publican crean una constante interacción entre ellas, lo que logra a través de un lenguaje activo y persuasivo.

Al momento de analizar el mercado de lectoras, es preciso señalar la existencia de un concepto exclusivo de la prensa gráfica, el readership o índice de lectura. El cual se utiliza en la medición de los medios gráficos para determinar la cantidad de personas que leen el mismo ejemplar, ya sea de un diario o una revista. Y en numerosas ocasiones supera al número de compradores o suscriptores de dichos medios, según el Instituto Verificador de Circulación (I.V.C.)⁸, se calcula que existen 3 lectores más, además del comprador del medio, con lo cual se estimaría un total de 4 lectores por ejemplar. A su vez, esta organización enumera tres tipos de lectores:

Los primarios son los que adquieren el medio, ya sea por compra en el kiosco o suscripción; los secundarios son los allegados al comprador (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.) que también lo leen, y los lectores terciarios (acceden al medio en un bar o en la sala de espera de un consultorio)⁹

Por otro lado, no es posible hablar de un mercado de lectoras separado del mundo publicitario y de los anunciantes de las revistas. Ya que son estos últimos los que determinan a los primeros.

En general, se considera a las revistas, de cualquier rama o temática, como un bien suntuario o de lujo, un elemento superfluo, no necesario. Es por ello que los sujetos que componen este mercado de lectores de revistas, conforman –en su mayoría– un nivel socioeconómico medio-alto, ya que se considera que poseen el dinero para acceder a estos bienes de lujo.

En el caso particular de la revista Ohlalá! surge una distinción en cuanto al resto de las publicaciones de moda más importantes de la Argentina, ya que según el IVC, cuenta con una audiencia 100% femenina, de un promedio de 30 años de edad. Mientras que en las demás revistas el mercado femenino apenas supera el 80%. En este caso, observamos otra

⁸ Organización civil sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la auditoria y certificación de la circulación y distribución de medios impresos.

⁹ "El nuevo readership", *La revista del IVC*, n° 7, Buenos Aires, Instituto Verificador de Circulación, Octubre de 2012, p. 16.

particularidad en cuanto a lo que se refiere al mercado de lectoras, ya que cada revista intenta forjar una línea editorial distinta de acuerdo a sus intereses, con la cual las lectoras van a ir formando una identificación propia.

En este sentido, la revista Ohlalá! que constituye nuestro caso de análisis, excede esta relación que se establece con las lectoras, conformando una cierta complicidad en cuanto al trato y al lenguaje utilizado. En relación a este tema, la secretaria de redacción de Ohlalá!, manifiesta que: “Lo que propone es un trato muy coloquial y muy par con la lectora, y en esto que armamos como comunidad femenina están muy claros los valores.”¹⁰

En cuanto a la relación que se establece entre el medio y sus lectoras, podemos decir que forma parte de una estructura aún mayor, formada en términos sociales y comerciales en el sentido de que se trata de un “contrato”, tomado como un acuerdo entre las partes que, en este caso, serían el medio por un lado y sus lectores. Nos referimos a un “contrato”, en los términos en los que Eliseo Verón define y denomina su “contrato de lectura”. El cual se refiere a la relación que se establece entre el soporte del medio en cuestión y la lectura del mismo; no obstante en este punto intervienen diversas cuestiones a tener en cuenta además de los dos actores principales -el medio y sus lectores-, ya que es importante también, el discurso y la interpretación del mismo. En este sentido, constituye un aspecto necesario el análisis en cuanto a las dimensiones enunciativas del discurso, a fin de poder interpretar aquel nexo o contrato.

Aquí es donde Verón hace referencia a la Teoría de la enunciación de Émile Benveniste, y afirma que existen dos niveles de análisis en cuanto al funcionamiento del discurso: por un lado, el enunciado y, por otro, la enunciación. El primero remite al contenido del discurso, es decir, aquello que se dice; por el contrario, el segundo corresponde a los modos del decir. En este sentido, si lo expresamos en formato de pregunta, el enunciado concierne al ¿Qué se dice? Y la enunciación, al ¿Cómo se dice? En términos de Verón, él afirma que: “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen

¹⁰ Carola Birgín, “Revista Ohlalá”, Entrevistada por Ailiñ Caisso, Redacción revista Ohlalá, 08 de mayo de 2013. Entrevista personal.

de aquel que habla (*el enunciador*), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un *nexo* entre estos “lugares”¹¹.

En este sentido, es importante señalar la concordancia que se establece entre lo que se dice y afirma desde los medios a través de sus discursos, tanto como desde los anuncios publicitarios que allí se observan y los posibles efectos que puedan provocar en sus lectores.

A fin de comprender el sentido de lo que contempla nuestro “contrato de lectura”, es importante recordar un dato antes mencionado, que influye al momento de establecer dicho vínculo, y se refiere al hecho de que el 100% de la audiencia de Ohlalá! sea femenina, teniendo en cuenta que, por otro lado, también el staff del medio se encuentra conformado por, aproximadamente, un 80% de mujeres, relación que incide al momento de generar un nexo fluido entre ambos extremos.

A su vez, es claro que la audiencia de nuestro mundo mediático analizado corresponde en general a un mercado femenino, que varía sus cualidades, características y estratos sociales, dependiendo de la publicación en particular de la cual se trate. Pero que, en términos generales, y retomando el concepto que expresa Ethel Pis Diez, corresponde a un mercado “vertical”, que se interesa por determinados temas que allí se difunden. Por lo general, se trata de mujeres que siguen un determinado eje especializado, el cual se concentra principalmente en la moda como temática fundamental y más atrayente, como así también lo que respecta a la belleza y al bienestar como ejes vinculantes.

1.2 El mercado de anunciantes

En los medios gráficos, la publicidad ocupa un lugar privilegiado, sobre todo en las actuales revistas de moda, por un lado, el prestigio de las marcas que se publicitan en el medio contribuye en la captación de lectores de un determinado sector elitista de la sociedad. Además del target de lectores inicial al cual el medio se dirige.

¹¹ Eliseo Verón, *El análisis del “Contrato de lectura”*. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios. Disponible en Internet en: http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. Consultado el 10 de agosto de 2013.

Ethel Alejandra Pis Diez se expresa al respecto enunciando una definición del mercado publicitario, al cual caracteriza como:

(...) la confluencia de espacios o tiempos que hacen posible la difusión de mensajes comerciales, con la necesidad de personas físicas y jurídicas de dar a conocer sus productos y servicios” (Nieto e Iglesias, 2000:265). En el sector de las revistas, la situación puede describirse del siguiente modo: “por un lado, la mayor parte de las revistas necesitan de ingresos publicitarios para subsistir; por otro, los anunciantes buscan públicos definidos y audiencias conocidas. De aquí se deriva la importancia de los contenidos y de su previa definición con claridad. No importa tanto el tamaño de la audiencia como su adecuada acotación, pues lo habitual es que la revista pretenda ofrecer a los anunciantes lectores de la naturaleza y calidad que precisan” (Cabello, 1999:22)¹²

A su vez, los anunciantes representan un factor económico importante para los medios, con lo cual contribuyen a la publicación y subsistencia de los mismos. Existe entre ambos una relación bilateral, en la medida en que las revistas (nuestro caso particular de análisis) necesitan de los anunciantes a modo de soporte para su posterior divulgación y llegada al público. Y estos últimos, por otro lado, cuentan con la necesidad de publicar sus productos y, de esta manera, llegar a un mercado de potenciales consumidores. En este sentido, es importante destacar que la circulación y venta al público de las revistas constituye un elemento crucial a fin de atraer nuevas inversiones publicitarias, razón por la cual es más factible que aquellos medios con un nivel de audiencia mayor puedan conquistar un mercado de anunciantes más extenso.

En este sentido, consideramos que no sólo el nivel de audiencia constituye un factor fundamental al momento de delinear la inversión publicitaria, sino que también el prestigio y, en varias ocasiones, el valor agregado del medio en cuestión, incrementa el nivel de ingresos en materia de publicidad. A fin de ejemplificar a grandes rasgos estos dos aspectos en cuanto al prestigio y al valor agregado, nos remitiremos a los casos puntuales de la revista Para Ti por un lado y, por el otro, la revista Ohlalá!. La primera de ellas, surge en el año 1922 como un producto de la Editorial Atlántida y fue una de las primeras revistas argentinas de moda que al presente cuenta con 91 años de experiencia en el medio, los cuales se expresan también a

¹² Ethel Alejandra Pis Diez, Op. Cit, p. 34 y 35.

través de sus diversas extensiones de marca como lo son, por ejemplo, Para Ti Latinoamérica con el lanzamiento de ediciones internacional en países como Perú y Chile, además de Para Ti tejidos, crochet y novias, entre otros productos de esta misma publicación. La segunda, surgió hace 5 años como un producto del Grupo La Nación, es por ello que a pesar de ser un medio relativamente nuevo en el mercado mediático argentino, se encuentra respaldado, de alguna manera, por el prestigio y la reputación de su diario rector. En este sentido, cabe destacar que distintos analistas del área aseguran que el surgimiento de Ohlalá! se debe a que contaba previamente con los anunciantes que avalaron este nuevo producto.

En cuanto a este último medio descripto, es importante mencionar que en su quinto año de edición ha publicado su primera extensión de marca: "Ohlalá! moda", que se define a sí misma como una "guía de estilo". Es un espacio dedicado enteramente al concepto de moda que difunde el medio, y expanden a lo largo de 194 páginas (incluida la publicidad) sus ideas y tendencias elegidas para sus lectoras. Es una publicación que se edita dos veces al año -desde abril de 2013- en conjunto con el lanzamiento de cada temporada, otoño-invierno y primavera-verano.

Al momento de consultarle a las protagonistas del medio acerca del surgimiento de este nuevo producto, conversamos con Carola Birgin, quien se desempeña como secretaria de redacción, y nos aseguró lo siguiente:

Se realizó un estudio de mercado, y se visualizó la oportunidad en el sector moda. Buscábamos algo nuevo, que se diferencie del resto, de la misma de las características y oportunidades que signaron el surgimiento de Ohlalá! revista. Entonces nos propusimos hacer una revista que no está en el mercado y que se publique junto con el lanzamiento de cada temporada.¹³

Es preciso señalar que, al momento de referirnos al mercado de anunciantes, existen dos factores fundamentales que ya fueron definidos en el apartado anterior, pero que ejercen una influencia sustancial tanto en uno como en otro mercado. Es el caso del readership y el carácter de elemento suntuario de las revistas. En cuanto al primero, nos referimos principalmente a la relación existente entre el nivel de ventas del medio y su capacidad para captar ingresos publicitarios, lo cual se vincula directamente con el principal objetivo de los

¹³ Carola Birgin, Op. Cit.

editores de revistas que es el de generar una mayor cantidad de ventas de los ejemplares. Objetivo que se ve opacado por la existencia del readership, ya que disminuye su capacidad de venta, en la medida en que le da la posibilidad, a un gran número de personas, de acceder al medio por otras vías que no sean necesariamente mediante la compra del mismo. A este respecto, es preciso aclarar que “esta costumbre de los lectores afecta, especialmente, a las revistas de Actualidad o Mujer que son las que se encuentran más fácilmente en los bares, peluquerías, consultorios médicos, etc.”¹⁴. Por otro lado, en lo que respecta al hecho de que las revistas son consideradas como un bien suntuario, es claro que su nivel de audiencia es considerablemente menor al de la televisión, por ejemplo. Es por ello que a determinadas marcas les es más redituable pautar en medios o programas televisivos antes que en revistas. No obstante, más allá de poseer un menor número de consumidores, la posición socioeconómica de los mismos es mayor, ya que cuentan con la posibilidad de acceder a este bien de lujo que son las revistas.

1.3 Los estereotipos femeninos

En el mundo mediático de las revistas de moda se observa una constante en lo que respecta a la figura de la mujer, la proyección de una imagen femenina que –en muchas ocasiones– es considerada como parámetro ideal. Éstos son los clásicos estereotipos o arquetipos que desde los medios masivos de comunicación se intentan insertar en la sociedad, y si bien se trata de una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”¹⁵, es decir, que se refiere a una amplia variedad de temas, en nuestro análisis en particular nos remitiremos sólo a los estereotipos femeninos, a los ideales de mujeres proyectados por las revistas de moda.

Al respecto, Joan Ferrés, esboza una definición genérica de estereotipos, y afirma que:

(...) son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo

¹⁴ Ethel Alejandra Pis Diez, Op. Cit, p. 215.

¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española, moda, disponible en Internet en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>. Consultado el 28 de junio de 2013